

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN DAN *BUSINESS BUILDERS* WIRANIAGA MULTILEVEL MARKETING ORIFLAME SURABAYA

Nuruni Ika

ABSTRACT

Product of daily need is more day to day. Product wish to take as the first product. The key to reach as the must decide any needing and hoping market and they are satisfied. The order side they use multilevel marketing as a business oriflamme industry make direct saving multilevel marketing with cosmetics produk, they other no limit in come.

The variable are communication satisfaction (X1), margin labaal satisfaction (X2), product satisfaction (X3), Loyalty to salesman (Y1), Loyalty to product (Y2), dan Business builder(Y3), I'm using scale semantic differential as made variable scale. Research population is all of active member of oriflamme multilevel marketing, they have 1 year or more in. They are 112 of member, I'm using structural Equation Modeling to analyze the data.

I have obtain the output and say they product satisfaction factor have positive influence to loyalty to product, loyalty to product have positive influence to loyalty to salesman and loyalty to product have positive influence the business builders, they are all no acceptance. Next hipotesis say they margin labaal satisfaction have positive influence to loyalty to product, margin labaal satisfaction have positive influence to loyalty to salesman, communication satisfaction factor have positive influence to loyalty to salesman have positive influence to business builders, they are not acceptance

Keyword : *Communication Satisfaction, Margin labaal Satisfaction, Product Satisfaction, Loyalty to Salesman, Loyalty Product, Business Builders*

***Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UPN"Veteran"Jatim**

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sudah sangat banyak. Para penyedia produk dan jasa seakan-akan berlomba-lomba untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam dunia usaha, kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan kepada pelanggan.

Perusahaan-perusahaan akan terus memproduksi produk-produk yang menjadi kebutuhan banyak orang baik pria atau wanita dari segala tingkatan usia dan golongan. Para perusahaan akan terus menyajikan yang menjadi keinginan pelanggannya. Tetapi di samping perusahaan-perusahaan terus melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, ada perusahaan juga yang menawarkan suatu bisnis. Penawaran bisnis ini banyak dilakukan oleh perusahaan yang bergerak pada Multi Level Marketing. Bila kita jeli terhadap peluang pasar yang ditawarkan, maka bukan tidak mungkin kita justru mendapat keuntungan margin laba yang tidak terbatas dari bisnis semacam ini. Suatu proses konsumen dalam mengevaluasi sebelum membeli suatu produk, setelah konsumen percaya konsumen juga mempunyai komitmen dengan melakukan pembelian kembali (Gundlach, Achrol and Mentzer 1995). Pritchard, Havits, and Howard (1999) mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen konsumen adalah loyalitas. Menurut Dick and Basu (1994) loyalitas tersebut dalam bentuk *Business Builders* (membangun bisnis) yaitu berupa merekrut distributor atau wiraniaga baru sebagai *downline* dan akan membeli dan menjual kembali produk. Sehingga loyalitas konsumen pada *sales person* akan membawa banyak keuntungan. ORIFLAME adalah salah satu Perusahaan kosmetik asal Swedia yang melakukan usaha dengan cara Direct Selling Multi Level Marketing. Produk yang

ditawarkan adalah kosmetik. Tawaran bisnis yang disuguhkan oleh ORIFLAME adalah pendapatan/income yang tidak terbatas. Keuntungan langsung yang dapat diperoleh apabila kita melakukan pembelian produk tersebut adalah selisih antara harga yang tertera pada katalog (untuk harga konsumen/non member) dengan harga yang harus disetor pada pihak Wiraniaga (harga konsultan/harga member). Keuntungan yang di dapat cukup besar pula sekitar 23%. Belum lagi apabila kita berhasil menjual produk ORIFLAME tersebut dalam jumlah yang banyak, maka hasil penjualan kita selama 1(satu) bulan akan dikalkulasikan dalam invoice dalam bentuk perolehan *Business Point* (BP). Semakin banyak BP yang kita dapat maka income kita juga akan semakin besar, apalagi bila kita juga merekrut orang sebagai *downline* kita maka keuntungan akan semakin besar. Tetapi oleh karena ORIFLAME bergerak pada Direct Selling Multi Level Marketing, maka ORIFLAME sendiri memiliki keterbatasan dalam penjualan dan pengiklanan.

Dari perspektif hubungan pemasaran (*relationship marketing*) pembeli dapat membangun hubungan (*relationship*) dengan perusahaan khususnya dengan cabang perusahaan atau toko dan individual Wiraniaga (*sales associates*), ini akan membedakan kepada siapa kesetiaan konsumen diberikan (Beatty et al.1996; Berry and Gresham 1986). Konsep hubungan pemasaran biasanya digunakan dalam retail tapi walaupun demikian para peneliti menemukan bahwa hubungan antar pribadi lebih mengambil peranan daripada konteks retail dimana konsumen lebih suka pelayanan yang sifatnya personal dan pengecer lebih dekat hubungannya dengan konsumen (Beatty et al. 1996). Dengan loyal kepada Wiraniaga ternyata akan berpengaruh positif pada perusahaan (Beatty et al.1996, hal 237;Grember&Brown 1996; Maeintosh and Locksin 1997).

ORIFLAME yang melakukan pemasaran dengan cara Multi Level Marketing dan peranan wiraniaga atau distributor sangat penting, maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui apa saja yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah *downline* terhadap kesetiaan mereka pada wiraniaga (*upline*) dan kesetiaan pada produk sehingga dapat membangun bisnis (Business Builders). Menurut Morgan and Hunt (1994) yang mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antar perusahaan dengan mitranya yang ditentukan kepercayaan sehingga dapat diperkirakan kepercayaan dan komitmen akan mempunyai hubungan positif dengan niat ulang atau loyalitas. Tahun 2004 ORIFLAME Surabaya mencapai member aktif sebanyak 5.851 member ; tahun 2005 sebanyak 6.274 member atau meningkat sebesar 6.74 % ; tahun 2006 sebanyak 6.023 member atau turun sebesar 4.17 %. Penurunan yang terjadi pada tahun 2006 ini sedikit banyak salah satunya disebabkan oleh kendala yang dihadapi *upline* dalam meyakinkan para calon member dalam merekrut member baru dan kebanyakan dari calon member ini enggan untuk membeli produk ORIFLAME asal Swedia ini karena harganya yang dirasa mahal oleh sebagian orang. Salah satu dampak yang terjadi akibat penurunan member adalah penurunan pada angka penjualan karena berkurangnya tenaga pemasar/distributor yang memasarkan produk-produk ORIFLAME.

ORIFLAME Surabaya hadir karena tuntutan konsumen akan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat. ORIFLAME memberikan warna-warna yang baru dalam produk kecantikan, semua itu dilakukan untuk memuaskan para pelanggannya sehingga pelanggan juga setia terhadap merek atau produk ORIFLAME dengan terlebih dahulu setia kepada Wiraniaga mereka dan pada akhirnya dapat membangun bisnis atau sering disebut oleh banyak perusahaan MLM dengan *Business Builders*.

Perumusan Masalah

1. Apakah kepuasan hubungan memiliki pengaruh dengan kesetiaan pada Wiraniaga?
2. Apakah kepuasan margin laba memiliki pengaruh dengan kesetiaan pada Wiraniaga?
3. Apakah kepuasan margin laba memiliki pengaruh kesetiaan pada produk?
4. Apakah kepuasan produk memiliki pengaruh dengan kesetiaan pada produk?
5. Apakah kesetiaan pada Wiraniaga memiliki hubungan dengan kesetiaan pada produk?
6. Apakah kesetiaan pada Wiraniaga memiliki hubungan dengan *Business Builders*?
7. Apakah kesetiaan pada produk memiliki hubungan dengan *Business Builders*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) kepuasan hubungan memiliki pengaruh dengan kesetiaan pada Wiraniaga. (2) kepuasan margin laba memiliki pengaruh dengan kesetiaan pada Wiraniaga. (3) kepuasan margin laba memiliki pengaruh kesetiaan pada produk. (4) kepuasan produk memiliki pengaruh dengan kesetiaan pada produk. (5) kesetiaan pada Wiraniaga memiliki hubungan dengan kesetiaan pada produk. (6) kesetiaan pada Wiraniaga memiliki hubungan dengan *Business Builders*. (7) kesetiaan pada produk memiliki hubungan dengan *Business Builders*.

Kegunaan Penelitian

Untuk mengetahui kesetiaan pelanggan terhadap wiraniaga, serta produk-produk MLM yang tidak diiklankan dan tidak terdapat di toko eceran, maka peran tenaga penjualan menjadi sangat penting dalam penjualan produk. Pada produk MLM ini, pembelian ulang produk ditunjukkan dengan membangun bisnis (*Building business*)

Kajian Pustaka, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis

Multi Level Marketing (MLM)

Multi Level Marketing merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau pabrik (produsen) untuk memasarkan/mendistribusikan/menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar/distributor/penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan perusahaan. Target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh distributor independent dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa yang diperoleh dalam bentuk potongan harga, komisi/insentif ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai dengan jumlah nilai penjualan (yang biasanya disebut *volume point* atau *business point*) yang diberitahukan kepada setiap distributor independent sejak mereka mendaftar menjadi calon anggota.

Dalam bukunya *Multi Level Investing, Sales and Marketing*, Constane Gustake (1998) menjelaskan bahwa sistem MLM ini memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensional karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal dan grosir atau sub agen tunggal dan grosir atau sub agen, tetapi langsung mendistribusikan produk kepada distributor independen yang bertugas sebagai pengecer atau penjual langsung kepada konsumen. Dengan cara tersebut biaya pemasaran dan distribusi dapat dialihkan kepada distributor independen dengan suatu sistem berjenjang yang umumnya disesuaikan dengan pencapaian target penjualan.

Seperti produk barang konsumsi seperti halnya kosmetik dan produk makanan kesehatan yang memilih cara pemasaran MLM, ada lagi yaitu produk asuransi dan jasa keuangan. Hal tersebut selain mudah, menyelenggarakan program MLM relatif murah.

Keunggulan nyata dalam Multi Level Marketing ialah melalui distribusi dalam jumlah besar dengan setiap orang yang mensponsori mempunyai kesempatan untuk mendapatkan untung, dengan dasar itu untuk setiap orang yang mensponsori akan mendapatkan untung, karena jaringan mereka tumbuh dan mengembangkan pengikut baru.

Ada beberapa perusahaan di Indonesia yang merupakan perusahaan MLM yang menjual produk makanan dan suplemen, antara lain *Forever Young*, *High ang Desert*, *CNI*, *Amway*, dll. Berlatar belakang masalah bahwa kesetiaan pelanggan terhadap wiraniaga dan merek produk merupakan faktor yang penting dalam pemasaran, serta produk-produk MLM yang tidak diiklankan dan tidak terdapat di toko eceran, maka peran tenaga penjualan menjadi sangat penting dalam penjualan produk. Pada produk

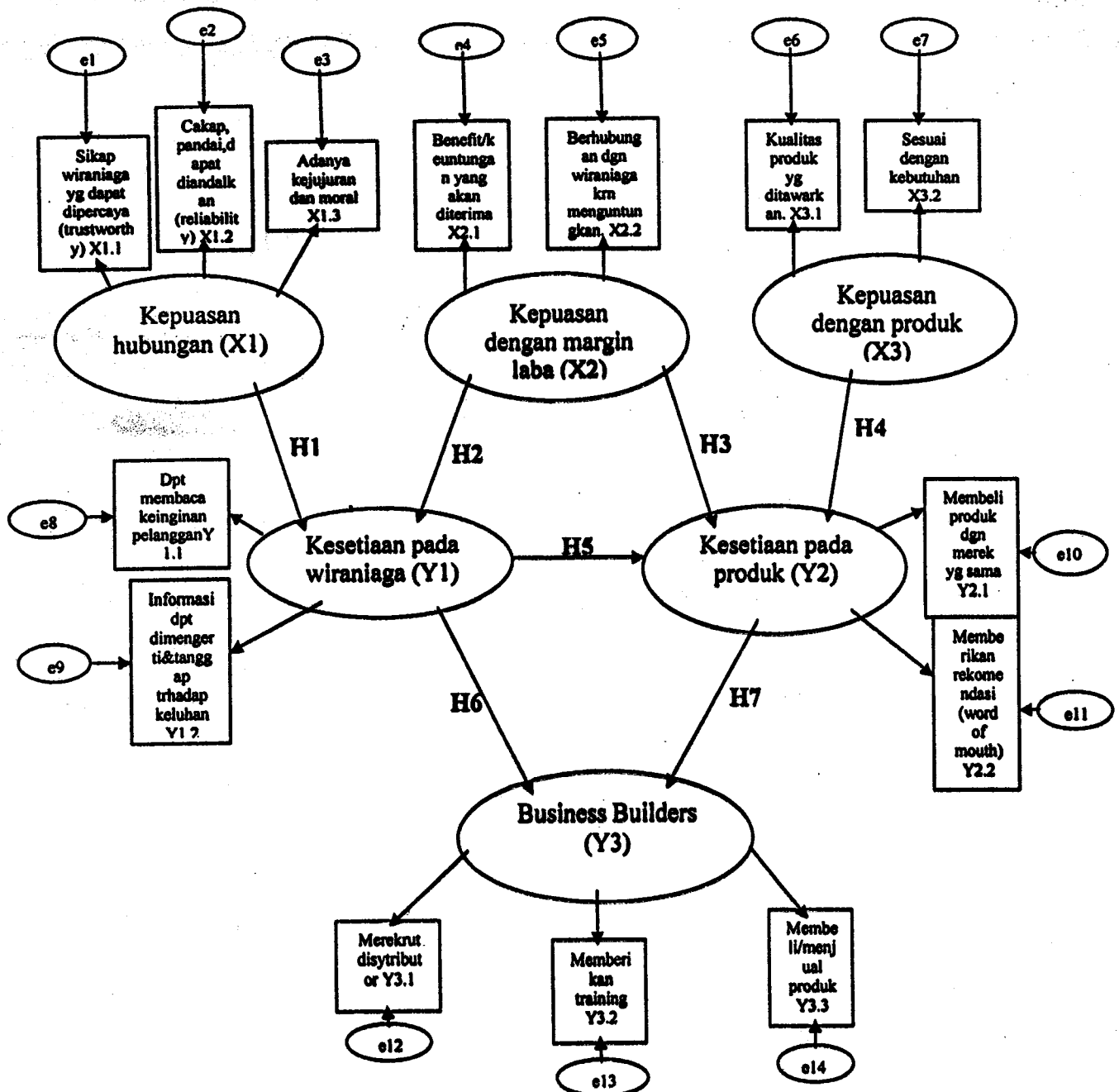
MLM ini, pembelian ulang produk ditunjukkan dengan membangun bisnis (*Building business*) yaitu yang terdiri dari rekrutmen training dan penjualan/pembelian produk.

Direct Selling

ORIFLAME merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan produknya dengan menggunakan sistem *Direct Selling Multi Level Marketing*. Menurut Fe DSA (*Direct Selling Foundation*, 1992) karakter *Direct Selling* sebagai aktifitas pemasaran yang menyertakan kontak antara pembeli dan wiraniaga di lokasi selain retail store. Sedangkan definisi Asosiasi Perdagangan dan Industri di Washington DC mengatakan bahwa *Direct Selling* merupakan metode distribusi dari *consumer goods* dan jasa melalui kontak personal (penjual ke pembeli) tidak di lokasi bisnis yang tetap tetapi diutamakan di rumah. Kemudian definisi ini pun berkembang dan menekankan pada konsumen market dan merupakan salah satu strategi dalam metode distribusi. Dua elemen yang penting dalam *Direct Selling* adalah penjualan *face to face* dan tidak di lokasi retail yang tetap.

Sebenarnya *Direct Selling* tidak hanya sekedar bentuk komunikasi pribadi antar individu melainkan 2 individu yang potensial menjual dan potensial membeli bertukar informasi dengan kemungkinan menghasilkan satu sama lain keuntungan transaksi (penjualan/pembelian).

Dari uraian di atas, dinyatakan kerangka konseptual (Gambar 1) dan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan perumusan masalah, dari landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Diduga kepuasan hubungan (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga (Y_1). (2) Diduga kepuasan dengan margin laba (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pada wiraniaga (Y_1). (3) Diduga kepuasan dengan margin laba (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan terhadap produk (Y_2). (4) Diduga kepuasan dengan produk (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan terhadap produk (Y_2). (5) Diduga kesetiaan pada wiraniaga (Y_1) berhubungan positif dengan kesetiaan pada produk (Y_2). (6) Diduga kesetiaan pada wiraniaga (Y_1) berhubungan

positif dengan Business Builders (Y_3). (6) Diduga kesetiaan pada produk (Y_2) berhubungan positif dengan Business Builders (Y_3).

METODE PENELITIAN

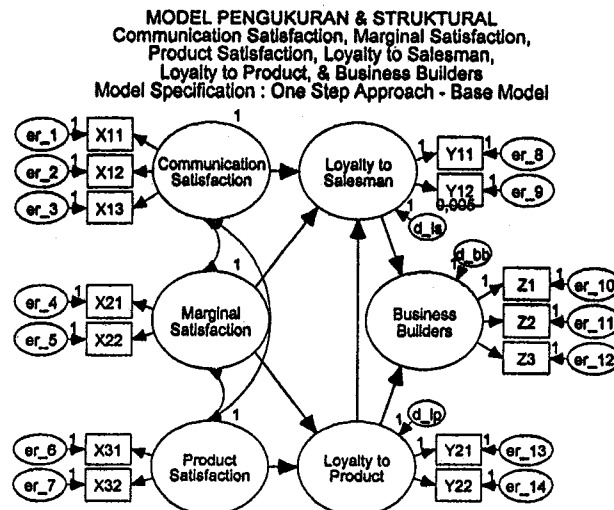
Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner pada anggota atau member ORIFLAME Surabaya yaitu untuk mengetahui persepsi anggota atau member aktif ORIFLAME Surabaya terhadap manfaat yang diperoleh. Populasi dalam penelitian adalah anggota atau member aktif ORIFLAME di wilayah Surabaya selama ≥ 1 tahun, dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 orang anggota atau member aktif dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik Analisis

Pengolahan data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan dianalisis dengan permodelan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *One-Step Approach to Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 4.01 terlihat pada Gambar dan Tabel *Goodness of Fit* di bawah ini.



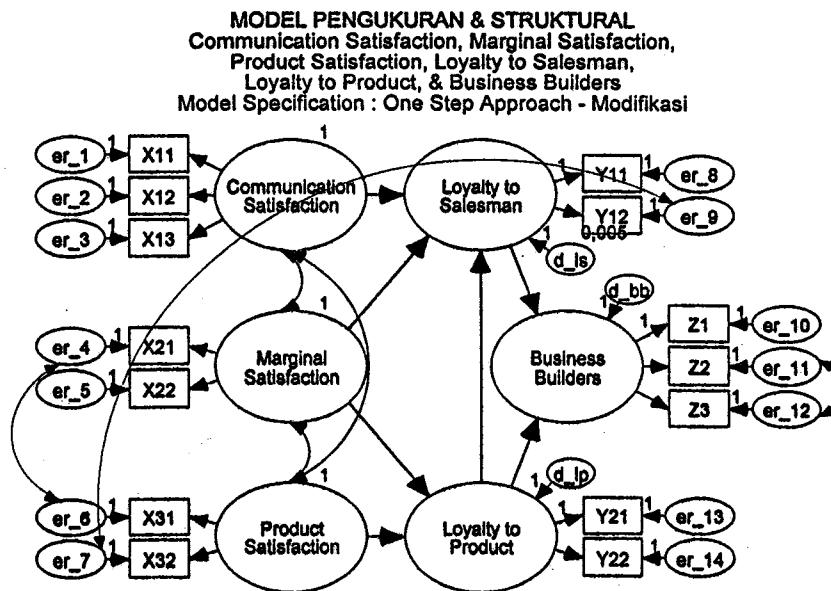
Gambar 2. Model Pengukuran Kausalitas *One Step Approach*

Tabel 1. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,460	$\leq 2,00$	baik
Probability	0,008	$\geq 0,05$	kurang baik
RMSEA	0,064	$\leq 0,08$	baik
GFI	0,889	$\geq 0,90$	kurang baik
AGFI	0,828	$\geq 0,90$	kurang baik
TLI	0,861	$\geq 0,95$	kurang baik
CFI	0,896	$\geq 0,94$	kurang baik

Sumber : Hasil Pengolahan data

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step approach* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat di bawah ini



Gambar 3. Model Pengukuran Kausalitas *One Step Approach*-modifikasi

Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Keputusan
Probability	0,900	$\leq 2,00$	baik
RMSEA	0,702	$\geq 0,05$	baik
GFI	0,000	$\leq 0,08$	baik
AGFI	0,931	$\geq 0,90$	baik
TLI	0,900	$\geq 0,90$	baik
CFI	1,030	$\geq 0,95$	baik
Probability	1,000	$\geq 0,94$	baik

Sumber : Data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step approach* modifikasi ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel.

Dilihat dari angka *determinant of sample covariance matrix* : $741,32 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi *multicollinearity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Kausalitas

Regression Weights			Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Faktor	<input type="checkbox"/>	Faktor			
Loyalty to Product	<input type="checkbox"/>	Product Satisfaction	0,498	0,974	0,001
Loyalty to Product	<input type="checkbox"/>	Margin laba Satisfaction	-0,024	-0,046	0,875
Loyalty to Salesman	<input type="checkbox"/>	Loyalty to Product	1,166	1,258	0,000
Loyalty to Salesman	<input type="checkbox"/>	Margin laba Satisfaction	-0,312	-0,659	0,046
Loyalty to Salesman	<input type="checkbox"/>	Communication Satisfaction	-0,031	-0,066	0,799
Business Builders	<input type="checkbox"/>	Loyalty to Salesman	0,476	0,327	0,121
Business Builders	<input type="checkbox"/>	Loyalty to Product	0,512	0,379	0,054
Batas Signifikansi					0,10

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. Faktor *Product Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Product*, dapat diterima.
2. Faktor *Margin laba Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Product*, tidak dapat diterima.
3. Faktor *Loyalty to Product* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Salesman*, dapat diterima.
4. Faktor *Margin laba Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Salesman*, tidak dapat diterima.
5. Faktor *Communication Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Salesman*, tidak dapat diterima.
6. Faktor *Loyalty to Salesman* berpengaruh positif terhadap Faktor *Business Builders*, tidak dapat diterima.
7. Faktor *Loyalty to Product* berpengaruh positif terhadap Faktor *Business Builders*, dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Produk terhadap Kesetiaan Pada Produk

Menurut Anderson, Fornell, dan Lehman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Dengan meningkatnya kesetiaan konsumen terhadap produk/layanan yang diberikan maka akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi yang akan datang pada produk yang sama. Fornell dkk (2001) juga menambahkan kepuasan pada produk akan dirasa tinggi bila nilai yang mereka rasakan melebihi harapannya sehingga pelanggan akan tetap setia pada produk yang sama dengan pembelian kembali.

Kepuasan konsumen yang dirasakan pada suatu produk/layanan jasa yang diberikan akan menciptakan kesetiaan konsumen sehingga perusahaan perlu menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kita. Dengan demikian, akan menciptakan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand*) atau jasa, dan juga dapat memberi benefit pula pada perusahaan.

Sesuai dengan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kepuasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan produk. Kepuasan produk merupakan permintaan pelanggan akan kualitas produk oriflame. Dengan meningkatnya kepuasan produk

oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan maka akan membuat konsumen akan melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang pada produk yang sama.

Kepuasan konsumen yang dirasakan pada suatu produk atau layanan jasa yang diberikan akan menciptakan kesetiaan konsumen sehingga perusahaan perlu menciptakan kepuasan terhadap produk pada pelanggan dengan menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Dengan demikian akan dapat menciptakan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand*) atau jasa dan juga dapat memberi benefit pula pada perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Margin laba terhadap Kesetiaan Pada Produk

Wiraniaga yang dapat menjelaskan mengenai kualitas produk dan keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk tersebut, maka pelanggan akan semakin setia dengan produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen kembali melakukan pembelian yang akan datang pada merek produk yang sama (Anderson, Fornell and Lehman : 1994).

Sesuai dengan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kepuasan margin laba tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan produk. Hal tersebut dapat disebabkan karena masih rendahnya keuntungan margin laba yang diperoleh wiraniaga yang ditunjukkan oleh rendahnya komisi, potongan atau juga *business point* yang diperoleh. Oleh karena itu kepuasan margin laba tidak mampu untuk mempengaruhi kesetiaan pada produk, ataupun juga loyalitas terhadap produk dapat disebabkan karena produk yang dimiliki berkualitas sehingga akan menimbulkan pembelian kembali.

Pengaruh Kesetiaan Pada Produk terhadap Kesetiaan Pada Wiraniaga

Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap tenaga penjualan dan perusahaan yang pernah dihubungkannya, akan cenderung membeli ulang produk daripada pelanggan yang memiliki kepercayaan rendah (Kennedy 2001). Dan didefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau pengulangan pembelian pada produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang. Pelanggan setia adalah dibuktikan dengan pembelian lebih (Berry & Parasuraman 1991).

Hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan dapat menggantungkan dirinya terhadap integritas perusahaan (Doney 1997). Dan menurut Ganesan (1994), kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam hubungan jangka panjang. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan penjual dapat membentuk keinginan untuk melanjutkan hubungan (Doney & Cannon, 1997).

Pembelian ulang diukur dari sikap pelanggan atas kesediaannya untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya. Pada penelitian ini, pembelian diukur dari sikap pelanggan dalam memutuskan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator *business builders* ini diukur dengan sikap untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan wiraniaga kepada orang lain, memberikan training pada downline dan melakukan pembelian produk secara konsisten.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kesetiaan pada produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pada wiraniaga. Kesetiaan pada produk merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli atau pengulangan pembelian pada produk yang disukai secara konsisten dimasa datang. Pelanggan yang puas terhadap terhadap barang akan selalu menggunakan barang tersebut. Kesetiaan konsumen terhadap produk yang digunakan akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat berkembang dan menjadi menguntungkan karena berdasarkan dari pengalaman menggunakan suatu produk dengan pembelian melalui salah satu wiraniaga sehingga konsumen akan lebih memiliki keyakinan pada wiraniaga tersebut untuk belanja berbagai macam produk yang lain.

Pengaruh Kepuasan Margin Laba terhadap Kesetiaan Pada Wiraniaga

Wiraniaga yang dapat menjelaskan mengenai kualitas produk dan keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk tersebut, maka pelanggan akan semakin setia dengan produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen kembali melakukan pembelian yang akan datang pada merek produk yang sama (Anderson, Fornel and Lehman : 1994)

Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan margin laba tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan wiraniaga. Hal ini disebabkan sikap atau perilaku konsumen yang merasa akan mendapat keuntungan apabila menggunakan produk tersebut bukan dari wiraniaga yang bersangkutan tetapi dari pengalaman orang lain yang telah lebih dulu menggunakan sehingga mempengaruhi hubungan kepercayaan antar pribadi konsumen dengan wiraniaga oriflame dalam melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang

Pengaruh Kepuasan Hubungan terhadap Kesetiaan Pada Wiraniaga

Wiraniaga yang dapat dipercaya, cakap, jujur dan bermoral akan dapat memuaskan pelanggan dalam berhubungan sebagai relasi antar pribadi. Sedangkan kesetiaan pada wiraniaga adalah komitmen dan keinginan untuk melanjutkan pembelian terutama dengan wiraniaga. Kepuasan hubungan antar pelanggan dengan wiraniaga adalah hubungan sosial yang akan dapat memberikan kesempatan kepada tenaga penjualan untuk dapat melakukan pendekatan kepada pelanggan. Hubungan sosial ini dapat memberikan sebuah kondisi informal yang mendukung bagi arus informasi, kedekatan interpersonal yang lebih dekat dan saling memahami kebutuhan masing-masing antara tenaga penjualan (wiraniaga) dengan pelanggan (downline) secara lebih baik (Doney&Cannon 1997). Oleh Ring Van de Ven (1994) juga menyatakan kerjasama yang telah memiliki pengalaman hubungan sosial akan cenderung dapat lebih berkembang secara cepat dan efisien. Pelanggan yang puas dengan hubungan, keinginan memutuskan hubungan akan berkurang, dan kecenderungan bersengketa dengan anggota lain juga berkurang

Sesuai dengan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kepuasan hubungan tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pada wiraniaga. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen yang tidak percaya terhadap apa yang di informasikan wiraniaga tentang keuntungan yang didapat apabila menggunakan produk oriflame atau juga kemampuan dari wiraniaga yang kurang baik sehingga tidak dapat mempengaruhi konsumen dan menciptakan kualitas hubungan yang baik antara wiraniaga dan konsumen, hal tersebut dapat memberikan pengaruh negatif terhadap hubungan antara wiraniaga dan konsumen itu sendiri, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya perpindahan wiraniaga atau bahkan perpindahan ke merek yang lain.

Pengaruh Kesetiaan Pada Wiraniaga terhadap *Business Builders*

Kesetiaan pelanggan pada wiraniaga yang semakin tinggi maka pembelian ulang akan semakin tinggi pula dalam bentuk *Business Builders*, yaitu sesuai dengan pendapat Constance Gustake 1998 yaitu hidup dan mati perusahaan MLM adalah dengan jaringan distributor, pembelian produk secara konsisten. Pada konteks MLM hal tersebut ditunjukkan dengan aktif menjual/membeli produk dan merekrut distributor baru.

Kepercayaan pelanggan terhadap wiraniaga akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian kembali (Kennedy 2001, Doney& Cannon 1997) serta berpengaruh negatif atas sikap meninggalkan partner (Morgan&Hunt, 1994) maka untuk meningkatkan pembelian ulang dan menjaga sikap setia pelanggan maka perlu ditingkatkan kepercayaan terhadap tenaga penjualan.

Menurut Holden (1990) dan Kennedy (2001), hasil dari kepercayaan terhadap tenaga penjualnya dan perusahaan adalah loyalitas. Kepercayaan juga dapat memelihara hubungan yang berkelanjutan dalam sebuah hubungan pemasaran. Setelah memperoleh kepercayaan

pelanggan, maka hal yang diharapkan perusahaan adalah pembelian ulang (*business builders*) yang dilakukan oleh pelanggan.

Pembelian ulang diukur dari sikap pelanggan atas kesediaannya untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah membelinya (Kennedy, 2001; Duncan & Cannon, 1997).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan bahwa kesetiaan pada wiraniaga tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *business builders*. Kesetiaan pada wiraniaga merupakan pengaruh hubungan kepercayaan antar hubungan pribadi antar penjual dan pembeli sedangkan *business builders* adalah banyaknya industri sebagai kegiatan yang aktif dalam menjual produk dan merekrut distributor baru. Hal ini disebabkan oleh hubungan konsumen terhadap wiraniaga oriflame untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang tidak dipengaruhi oleh kegiatan penjualan dan perekrutan distributor baru yang dilakukan oleh upline oriflame tetapi juga oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan produk oriflame

Pengaruh Kesetiaan Pada Produk terhadap Business Builders

Pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah membelinya. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap tenaga penjualan dan perusahaan yang pernah dihubungkannya, akan cenderung membeli ulang produk daripada pelanggan yang memiliki kepercayaan rendah (Kennedy 2001). Dan didefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau pengulangan pembelian pada produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang. Pelanggan setia adalah dibuktikan dengan pembelian lebih (Berry & Parasuraman 1991).

Hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan dapat menggantungkan dirinya terhadap integritas perusahaan (Doney 1997). Dan menurut Ganesan (1994), kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam hubungan jangka panjang. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan penjual dapat membentuk keinginan untuk melanjutkan hubungan (Doney & Cannon, 1997).

Pembelian ulang diukur dari sikap pelanggan atas kesediaannya untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah membelinya. Pada penelitian ini, pembelian diukur dari sikap pelanggan dalam memutuskan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator *business builders* ini diukur dengan sikap untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan wiraniaga kepada orang lain, memberikan training pada downline dan melakukan pembelian produk secara konsisten.

Sesuai dengan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kesetiaan pada produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *business builders*. Dimana kesetiaan pada produk merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli atau melakukan pengulangan pembelian pada produk yang disukai secara konsisten dimasa datang. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang melakukan pembelian ulang merupakan pelanggan yang memiliki komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang secara konsisten pada seorang wiraniaga Oriflame sehingga mempengaruhi kegiatan penjualan produk dan perekrutan distributor baru yang dilakukan oleh upline oriflame.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan antara lain : (1) Faktor *Product Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Product*, dapat diterima. (2) Faktor *Margin laba Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Product*, tidak dapat diterima. (3) Faktor *Loyalty to Product* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Salesman*, dapat diterima. (4) Faktor *Margin laba Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Salesman*, tidak dapat diterima. (5) Faktor *Communication Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Loyalty to Salesman*, tidak dapat diterima. (6)

Faktor *Loyalty to Salesman* berpengaruh positif terhadap Faktor *Business Builders*, tidak dapat diterima. (7) Faktor *Loyalty to Product* berpengaruh positif terhadap Faktor *Business Builders*, dapat diterima.

Saran

1. Perusahaan sebaiknya memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan yang setia serta memberikan penghargaan kepada para wiraniaganya yang berhasil membangun relasi dengan sukses
2. Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk oriflamme hendaknya perusahaan melakukan penyebaran informasi kepada para member dan stockiest bahwa produk yang dijual adalah alat-alat kecantikan
3. Perlu diperbanyak stockiest diluarkota sehingga mempermudah layanan kepada para pelanggan
4. Perusahaan harus meningkatkan kemampuan business bulder ke seluruh membernya , serta memberikan traineer secara rutin supaya pemahaman produk dan pengetahuan akan produk menjadi semakin seragam
5. Diharapkan wiraniaga dapat menjelaskan mengenai kualitas produk dan keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dengan memakai produk Oriflame,
6. Rendahnya keuntungan margin laba yang diperoleh wiraniaga yang ditunjukkan oleh rendahnya komisi, potongan atau juga *business point* yang diperoleh akan memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan oriflame, Untuk itu perusahaan harus benar-benar mampu mempertahankan wiraniaganya dan membernya dalam menjalin hubungan ini supaya terdapat satu komitmen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah keterbatasan mengenai obyek penelitian yang hanya menggunakan satu perusahaan dalam bisnis alat kecantikan yaitu oriflamme, serta waktu yang relative singkat selain keterbatasan yang utama masih terdapat banyak keterbatasan lainnya ,untuk penelitian yang akan datang hendaknya melakukan replikasi pada jenis industry yang berbeda dan lebih luas sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong and Kotler, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2 Edisi 8
- Assael, Henry, 1994, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition
- Cable, Brian, 1988, *A Foot in the Door*, *Asian Business* vol:24, March
- Carter, Ruth, *Amway Motivational Organization: Behind the Smoke and Mirrors*, <http://www.backstreet-publish.com>
- Chinko, Lawrwnc B; Tanner, John F, Jr. and Weeks, William A, 1998, "Selling and Sales Management in Action: Reward Preferences of Salespeople", *Journal Personal Selling & Sales Managemant*, Volume XVIII, No.3
- Croin, Lawrence A, Evans, Kenneth R, Crowles, Deborah.; 1990, "Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54
- Duhan, Dale F; Johnson, Scott D; Wilcox, James B Hareell, Gilbert D, 1997, *Influence On Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources*, *Journal of the academy of Maeketing Science*, Volume 25 No.4
- El Lansary, Adel, 1993, *Selling and Management Action : Sales Force Effectiveness Research Reveals New Insight and Reward-Penalty Patterns in Sales Force Training*, *Journal Personal Selling & Sales Management*, Volume XIII, Number 2
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to Keep It*, A Division Of Simon & Schuster, Inc., United States of America

- Gustake, Constane, 1998, *Multi Level Investing, Sales and Marketing Success*, September
- Hair, J.F. et. Al 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey
- <http://www.oriflame.co.id>
- <http://www.oriflame.com>
- Jacobs, Russell, *Motivation Moves Merchandise*, Kristy E, Reynolds and Mark J, Arnold, 2000, Customer Loyalty to the Salesperson and the store: Examining Relationship Customer in an upscale Retail Context, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume XX
- Mowen, John C, 1995, *Consumer Behavior*. Fourth Edition, Oklahoma State University
- Richard L, Oliver, 1999, *Whence Consumer Loyalty?*, *Journal of Marketing*, Vol.63
- Robert A. Peterson and Thomas R. Wotruba, 1996 *What Is Direct Selling? – Definition, Persepectives*, and Thomas R. Wotruba, *Journal Personal Selling & Sales Management*, Volume XVI
- Soyka, David, 1999 *Pyramid Schemes A black Eye for Power Retailing?*, Public Utilities Fortnightly, May
- Soeratman, Lina, 2002, “*Dinamika Wiraniaga Multilevel Marketing*” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.1, No.3, Desember 2002
- Taylor, Dave Alyse, 1999, *New Ways To Reach Costumers*, *Information Week* Iss 7,54 , September
- Vandruff, *What Wrong With Multi Level Marketing*, <http://www.vandruff.com/mlm.html>